

Aspectos Relacionados a la Satisfacción del Cliente desde la Psicología Organizacional en
el Sector Turismo en Países Latinoamericanos. Revisión Documental 2010 -2020

Derly Natalia Pulido García

Universidad Antonio Nariño

Facultad de Psicología

Esmeralda Martínez

03 de noviembre del 2020

Índice

Tabla de Gráficos	3
Resumen	2
Abstract	2
Introducción	3
Planteamiento del Problema	5
Objetivos	10
General	10
Específicos	10
Justificación	10
Marco Teórico	13
Cultura organizacional.....	13
Calidad de servicio	18
Atención al Cliente	21
Enfoque Psicológico de la Satisfacción del Cliente.	23
Tipología de los clientes.	26
Conflictos Funcionales.....	29
Conflictos Disfuncionales.	¡Error! Marcador no definido.
Diseño Metodológico	29
Tipo de Investigación.....	29
Revisión Documental.....	29
Descriptivo.	30
Diseño mixto.	30
Fuentes de Información	31
Instrumento	32
Procedimiento.....	34
Aspectos éticos.....	34
Resultados	35
Distribución de los Artículos según Bases de Datos.	36
Distribución porcentual por Año.	37
País de origen.	38

Enfoque Investigativo.....	39
Método inductivo- deductivo.....	40
Instrumentos para recolección de datos.....	41
Población de estudio.....	42
Tamaño de la Muestra.....	43
Definición de Satisfacción (Teórica)	44
Abordaje Teórico.....	52
Individuo.....	53
Empresa.....	54
Ambiente.....	54
Discusión	55
Conclusión	58
Recomendaciones	59
Referencias	60

Tabla

Tabla 1	32
Tabla 2	44

Tabla de Gráficos

Gráfico 1. Distribución de los artículos según bases de datos.....	36
Gráfico 2 Distribución por año de los artículos académicos	37
Gráfico 3 Distribución por país de origen de los artículos académicos	38
Gráfico 4 Enfoque Investigativo.....	39

Gráfico 5 Variables encontradas en la investigación.....	40
Gráfico 6 Instrumentos para la recolección de datos.....	41
Gráfico 7 Segmentación de la población de estudio según los artículos académicos	43
Gráfico 8 Tamaño de la muestra según los estudios investigativos	43
Gráfico 9 Triangulación de la información	52

Resumen

El presente trabajo analiza el fenómeno de satisfacción del cliente en el sector turístico. Por medio de la recopilación de información en bases de datos internacionales, se explora el concepto desde diversas investigaciones, mediante una matriz en la cual se clasifican los datos obtenidos se halla de manera puntual variables como el país de procedencia, descripción de la investigación y concepción teórica de satisfacción del cliente. Finalmente, esta información se condensa con el método de triangulación lo cual arroja luz sobre tres factores cruciales, individuo, empresa y ambiente comunes a las teorías propuestas por los autores.

Palabras claves: Satisfacción del cliente, Revisión Documental, Triangulación, Matriz de Análisis, Turismo.

Abstract

This work analyzes the phenomenon of customer satisfaction in the tourism sector. Through the compilation of information in international databases, the concept is explored from various investigations, through a matrix in which the data obtained is classified, variables such as the country of origin, description of the investigation and conception are found. Theoretical customer satisfaction. Finally, this information is condensed with the triangulation method, which sheds light on three crucial factors, individual, company and environment, common to the theories proposed by the authors.

Keywords: Customer Satisfaction, Document Review, Triangulation, Analysis Matrix, Tourism.

Introducción

Es necesario conocer que cada sector comercial tiene algunas características diferenciadoras y el sector turismo no es la excepción ya que “Un producto turístico tiene características específicas en tanto es conjunto de bienes y servicios que se ponen en el mercado por un precio determinado” (Gobierno de la Provincia de Salta, s.f, p.4). Un componente del producto turístico radica en la satisfacción del cliente como elemento incipiente para determinar los factores asociados al fenómeno, es así como se orienta el objetivo de esta investigación buscando identificar aspectos relacionados a la satisfacción del cliente desde la psicología organizacional en el sector turismo documentados para Latinoamérica entre los años 2010-2020.

Para brindar al lector y sector de interés de esta investigación un aporte teórico y de posible implementación orientada a conseguir la satisfacción de sus clientes, se inicia con una previa selección de artículos de las bases de datos redalyc, scielo y dialnet para realizar una revisión documental utilizando como instrumento una matriz de registro de información con diferentes variables y así analizar y condensar la información, buscando hacer una triangulación de las variables.

Según la revisión realizada por el Gobierno de la Provincia de Salta (s.f) hallando que:

Son elementos esenciales para cubrir las motivaciones turísticas y los servicios pues representan lo que en el turismo realmente se pueden vender. Sin embargo, su comercialización es dificultosa por las características propias de los servicios que son la Intangibilidad, Inseparabilidad, Homogeneidad y Carácter Perecedero, por

ello hay que extremar las medidas de calidad para asegurar la satisfacción del cliente, esto se realiza al incrementar la fiabilidad, profesionalidad, cortesía, capacidad de respuesta, credibilidad, seguridad, comunicación, accesibilidad, comprensión del cliente y packaging del servicio turístico. (p.4)

Hidalgo (2018) por su parte recomienda pautas de acción para el mejoramiento continuo en la atención al cliente.

En la economía de mercado, la venta y todo lo relacionado con ella ocupan cada vez un espacio más amplio. Más del 70% del coste final de un producto está relacionado por los gastos generados con la comercialización de dicho producto.

Cuando hablemos más adelante de las Técnicas de comunicación nos daremos cuenta de lo importante que es el no generalizar. Cada producto o servicio se vende de una manera distinta, ningún cliente es idéntico a otro. En otras palabras, las mismas técnicas pueden ser adecuadas en unos casos y totalmente inadecuadas en otros.

Atender a los clientes significa sobrepasar siempre las expectativas que este tiene de nosotros.

Las reclamaciones son oportunidades no amenazas.

Ser oportuno frente a las posibles reclamaciones.

Ser empáticos con los clientes.

De esta forma en el estudio investigativo aquí postulado se determinarán factores asociados en la atención y satisfacción del cliente, basados desde la teoría de las

necesidades de Maslow y en la teoría de las motivaciones sociales de David McClelland necesarias para su comprensión.

Planteamiento del Problema

El turismo se ha convertido en una de las industrias que impulsa a la movilización de personas a distintos lugares y a realizar distintas actividades, cumpliendo también un rol importante para el desarrollo humano a través de las relaciones interpersonales y vínculos que permite formar con las diferentes comunidades. El crecimiento del turismo, la calidad de inversión del tiempo libre y el cumplimiento de las expectativas y/o necesidades de los usuarios, le genera al psicólogo organizacional un reto en apoyar los procesos que aportan a la misión institucional especialmente lo relacionado a la satisfacción del cliente, interés de este proyecto.

La OMT (Organización Mundial de Turismo, s. f), describe el turismo como:

“Un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico” (p.1).

Gambarota y Lorda (2017) consideran que al transcurrir los años las actividades turísticas han tomado gran importancia, al permitir el desarrollo y el crecimiento de las distintas comunidades, al consolidarse como una fuente de ingreso económico diversificando la economía de muchos territorios.

Para alcanzar un nivel de desarrollo oportuno, es pertinente plantearlo en términos de crecimiento, donde se ubica el presente proyecto según el tipo de expectativas o necesidades que vaya a suplir a cada turista que adquiera el servicio, “se considera que las organizaciones deben adaptarse a las necesidades de los usuarios, destacando el factor humano como determinante para el desarrollo objetivo de las empresas, es así, también conocida como la teoría de las necesidades y motivaciones o también como el movimiento humanista de la psicología organizacional” (Medina y Ávila, 2020, p. 266) resaltando que si se da respuesta a lo deseado por el cliente, alcanzando la satisfacción de este (aspecto fundamental para ampliar las conductas deseables) permite la continua asistencia y adquisición del servicio.

Conociendo que el turismo es una puerta al manejo de tiempo libre de calidad, es importante que esta actividad a realizar o servicio a adquirir genere un sentimiento de placer, bienestar y seguridad cumpliendo las expectativas de quienes lo adquieran alcanzando la satisfacción por parte del usuario, teniendo en cuenta que Sancho (1998) citado en Morrillo y Morrillo (2016) afirma que “la satisfacción es un concepto psicológico, que en un sentido básico implica el sentimiento de bienestar y placer por obtener lo que se desea y espera de un producto o servicio” (p.113).

Al conformar una entidad turística orientada a conseguir la satisfacción de sus clientes, se debe fundamentar en aspectos relacionados a la cultura organizacional, considerándose uno de los factores importantes para lograr la conformación de una empresa, para alcanzar la perdurabilidad, la competitividad, entre otros. Al hablar de la cultura organizacional se debe tener en cuenta que no se está refiriendo a algo estático, sino

de algo que está en constante cambio; ésta no es una sola, siendo así diferente de una empresa a otra, ya que se construye de acuerdo a las necesidades de cada entidad y en coherencia con las necesidades de los usuarios según el servicio o producto que se ofrezca, es así como Gómez (2008) afirma que:

“Dado que la cultura no es estática, sino que evoluciona con el paso del tiempo los estudios de cultura se circunscriben a una época y a una comunidad determinada, razón por la cual sus resultados tienen una vigencia y un alcance limitados, por lo que es recomendable, para el caso de las organizaciones, repetir estos estudios periódicamente para poder evidenciar su evolución cultural” (p. 63).

Al hablar de los estudios que se realizan en las organizaciones también hay que referirse a aquellos que trabajan en función de ellas, junto con los factores que permiten o influyen en su desarrollo y/o constante evolución, en cuanto a esto en el estudio realizado por González, Bastidas, Figueroa, Zambrano y Matabachoy (2018) evidenciaron que la cultura organizacional se relaciona con 33 variables, donde un total de 20 variables con un porcentaje de 1,25% cada una, son las menos trabajadas a pesar de que están orientadas tanto al cliente interno como al cliente externo. (p. 207) Dentro de las variables menos estudiadas se encuentra una que es la calidad de servicio, considerada de gran importancia dentro de una organización ya que mediante esta se consigue brindar un servicio satisfactorio para el cliente apalancando la empresa hacia el éxito y la posible fidelización del usuario, es así como Najul (2011) afirma que:

“La atención al cliente es una actividad de trascendencia para el éxito de cualquier organización en el escenario del mundo actual. Es una de las palancas fundamentales

para agregar valor a los servicios de la empresa. Por este motivo, la calidad del sistema de atención al cliente, es un componente decisivo en la eficiencia de toda organización” (p. 35).

Cuando se desea ser exitoso, se deben buscar y cumplir con diferentes aspectos y/o requerimientos que trabajen conjuntamente para alcanzar lo que se propone, un aspecto relevante es la orientación hacia las necesidades del cliente potenciado desde su cultura de servicio al cliente y que sea reflejado interna y externamente (Restrepo, C, Restrepo, L y Estrada, 2006). Si se hace referencia a cultura de servicio inicialmente se debe hablar de cultura organizacional y resaltar aspectos claves para la consolidación de la misma, de este modo García (2016) afirma que:

“Como aspectos que permitirán consolidar una cultura organizacional, se exponen los puntos claves de su desarrollo, entre los cuales se encuentran la orientación hacia la acción y hacia el cliente, autonomía y decisión, productividad a través de la gente, compromiso con los valores, cercanía al negocio, organización simple con sólo el personal necesario y flexibilidad. (pp. 396- 397)

Al comprender aspectos en relación a la cultura organizacional nos orienta un poco también a cerca de la importancia de la cultura de servicio para los agentes externos de la empresa, si centramos esto al contexto real empresarial, quienes permiten el movimiento y desarrollo de las mismas, son los consumidores (clientes) y su demanda de requerimientos o necesidades, al hacer énfasis en esta población Restrepo, C, Restrepo, L y Estrada, (2006) afirma que:

“Como parte importante de la filosofía, se debe interiorizar el cliente como corazón del modelo y proponer un cambio en la pirámide de la estructura organizacional, donde en el nivel más alto se encuentra el cliente, seguido de las divisiones, subgerencias y en la base la gerencia quien debe gestionar la relación con los usuarios” (p. 290).

Conociendo la importancia que juega el cliente para una empresa, para la psicología organizacional es relevante la comprensión de la satisfacción del cliente derivada del servicio recibido. Dado que la prestación de servicio es primordial para que el cliente se sienta acogido, respetado y escuchado por los miembros de la empresa; a pesar de que los empleados no tienen contacto directo y todo el tiempo con ellos, deben poseer la información necesaria para atender cualquier duda o requerimiento que tenga el cliente y también en caso de que un compañero las tenga para conseguir la satisfacción de algún cliente (Moreno, 2009), de este modo se estima que la satisfacción depende de la actuación de los integrantes de la empresa para con el usuario (García, 2016).

En algunos estudios donde se busca evaluar o medir la satisfacción del cliente se tienen en cuenta diferentes variables y/o aspectos estimuladores o promotores, donde se habla no solo de uno o un grupo, sino de varios elementos que cambian e influyen en la satisfacción del cliente de acuerdo a la actividad o servicios turísticos que preste la organización, como en el estudio realizado por (Fuentes, Hernández y Morini, 2016) donde definen estos elementos como estándares y en el estudio realizado por (Pasuotto, Monfort y Oliveira, 2012) los describen como variables latentes, dentro de las cuales enmarcan algunos indicadores más específicos permitiendo focalizar mejor la evaluación y el análisis

de los datos arrojados de una evaluación, tras conocer estos y otros estudios similares y teniendo en cuenta que la satisfacción tiene una concepción psicológica surge la pregunta ¿Qué aspectos relacionados a la satisfacción del cliente desde la psicología organizacional en el sector turismo se encuentran documentados para Latinoamérica entre los años 2010-2020?

Objetivos

General

Identificar aspectos relacionados a la satisfacción del cliente desde la psicología organizacional en el sector turismo se encuentran documentados para Latinoamérica entre los años 2010-2020.

Específicos

Caracterizar los estudios realizados sobre la satisfacción del cliente en el sector turismo según base de datos, país y año.

Describir los artículos según aspectos metodológicos implementados en los estudios.

Analizar los abordajes teóricos relacionados con satisfacción del cliente.

Justificación

Esta investigación desde una revisión documental aportará al tema de satisfacción del cliente ya que es un tema estudiado en diferentes ámbitos y con distintos afines, sin embargo en la mayoría de estudios se busca ser medida o evaluada en relación a algunos

elementos o variables previamente seleccionados y establecidos por los investigadores, con esta investigación se permitirá identificar las diferentes variables tomadas para la medición realizada en algunos estudios específicamente en el sector del turismo, buscando brindar una fundamentación y ampliación teórica para el sector interés de estudio, teniendo en cuenta que el conocimiento de estos conceptos permite emplear una mejor prestación de servicio orientada a conseguir la satisfacción del cliente a través del cumplimiento de sus necesidades.

Con este estudio se busca impactar al sector turístico, brindando información pertinente para su posible implementación en la búsqueda de la satisfacción de sus clientes y así puedan fortalecer la fuente de ingresos del lugar donde se esté promoviendo el servicio turístico, por otro lado el impacto se orienta hacia los usuarios ya que al tener conocimiento de los diferentes aspectos que influyen en la satisfacción se le asegura un sentimiento de bienestar y placer.

Profesionalmente enriquece aspectos para promover el sector turismo a través de la búsqueda de la satisfacción del cliente, conociendo y fortaleciendo los diferentes aspectos influyentes para conseguirla a través de estimuladores o motivadores, abriendo paso a la lealtad y fidelización del cliente permitiendo el crecimiento organizacional y por tanto el experiencial del profesional, cabe resaltar que “la misión del servicio es lo que requieren los clientes de una empresa con la que tienen negocios, compran o consumen, esta se declara con base en sus prioridades y principales necesidades específicas de servicio” (De la Ossa y Ghisays, 2012. P.8).

El turismo es una actividad desarrollada en múltiples lugares, en algunos casos es de carácter sostenible y este busca satisfacer las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas, también busca proteger y mejorar las oportunidades que se puedan tener a futuro, el turismo sostenible se enfoca a la gestión de diferentes recursos de modo que satisfaga tanto la parte económica, como la social, estética, cultural, ecológica, las diferencias biológicas y los múltiples sistemas de apoyo de vida (OMT, 1997, como se citó en Linares y Morales, 2014).

Metodológicamente el turismo es un fenómeno que se puede abordar desde diferentes perspectivas ya que es un sistema de entradas y salidas interrelacionado por diferentes elementos es así como SECTUR (2000) citado en Linares y Morales (2014) afirma que “el turismo como objeto de estudio, puede ser abordado desde diferentes disciplinas científicas, siendo muy útil un enfoque transdisciplinario como la teoría de sistemas, para estudiar integralmente al turismo”, es así como se considera importante realizar un aporte desde la psicología.

Para la psicología también es importante realizar estudios en el sector turismo teniendo en cuenta que es una actividad utilizada para emplear el tiempo libre, San Martín (1997) afirma que una de las formas actuales de emplear el tiempo libre consiste justamente en hacer turismo. Cotidianamente las personas están rodeadas de todo lo que implica un trabajo y lo opuesto a esto es el tiempo libre y dentro de este se encuentra el ocio en conjunto con el tiempo que se dedica a cumplir las necesidades básicas y dentro de las actividades dedicadas al ocio, el turismo se destaca por su importancia psicológica, cultural y económica (San Martín, 1997). Por otro lado en un estudio realizado por Armadans

(2002) describe que las personas viajeras realiza más salidas de ocio que las personas no viajeras evidenciando una diferencia del 35,1% donde los viajeros tienen un 61,6% y los no viajeros un 26,5% en relación a las salidas por ocio.

Marco Teórico

Cultura organizacional

Harris (2011) define la cultura como un conjunto de tradiciones y estilos de vida aprendidos por los miembros de una sociedad. Incluyendo sus formas repetitivas de pensar, sentir y comportarse. (pp. 19-20) es así como una cultura va trascendiendo de generación en generación, por la relevancia y lo importante que para los miembros representa lo tradicional o formas de comportarse, por otra parte Gómez (2012) refiere que lo que se considera cultura es precisamente lo que los principales grupos de una sociedad aprecian y valoran, y se convierte en un modelo a seguir para otros miembros de la sociedad, que refleja los gustos, prácticas, conocimientos y posibilidades de las personas. Estos cursos. Por lo tanto, a veces se describe como "Alta Cultura" (p. 22).

Así mismo se dice que la cultura es potencialidad general del ser humano que siempre se hace concreta de manera diferencial y grupal. Por esto “La cultura... en su sentido etnográfico, es ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de la sociedad” (Harris., 2011, p. 20). Partiendo del anterior concepto de cultura se puede decir que cada sistema social conformado debe tener una

cultura que le provea estándares orientadores buscando la identidad y comportamiento característico como lo afirma Parsons y Shils, (1962) citado por Cadenas (2015)

“A nivel de sistemas más complejos sirve para el mantenimiento de patrones y orientaciones valorativas: “En estas relaciones sociales elementales, así como en sistemas sociales de gran escala, la cultura provee de estándares (orientaciones de valor) las que son aplicadas en procesos evaluativos. Sin cultura, ni las personalidades humanas, ni los sistemas sociales humanos serían posibles” (p. 2).

Al encontrar la relevancia de una cultura para cada sistema Rodríguez (2009) corrobora que la cultura se desarrolla en cualquier comunidad personal que interactúa y se conecta al percibir objetivos, intereses, creencias, valores, prácticas y necesidades comunes. Hay culturas en países, regiones, organizaciones, familias, comunidades religiosas, ocupaciones, sectores empresariales y muchos otros tipos de grupos sociales.

En el desarrollo de esta investigación se orienta en la cultura de las organizaciones o cultura organizacional donde inicialmente Peralta (2005) afirma que:

“Se considera al espacio de la cultura organizacional como agente socializador, donde se comparten normas, creencias, valores y se crean identidades, como contexto de construcción de convivencia y de responsabilidad social. Por ende, son elementos de socialización política que en una entidad particular se hacen visibles al analizar su forma de organización y participación comunitaria y por la caracterización de sus actores, escenarios y contenidos, resultado de sus prácticas” (p. 56).

Marulanda, López y Cruz (2018) describen que “la cultura organizacional puede entenderse como un proceso que involucra múltiples factores, como costumbres, hábitos, normas, reglas, comunicación formal e informal, y todos los factores que hacen que cada organización sea única” (p. 246), esta es una de las definiciones que se dan a través de los múltiples estudios ya que se le asigna uno desde diferentes perspectivas. Se atribuye que la cultura organizacional está constituida por una serie de elementos, así lo refiere en su investigación Salazar, Guerrero, Machado y Cañedo (2009) asignando entre ellos los siguientes:

“(i) Identidad de los miembros: si los individuos se identifican más con la organización, su trabajo, su puesto o su disciplina. (ii) Énfasis de grupo: si las actividades se organizan en grupo o si las realizan individuos aislados. (iii) Perfil de la decisión: si la toma de decisiones prioriza las actividades o los recursos humanos. (iv) Integración: si las unidades funcionan en forma coordinada o independiente. (v) Control: si existe una tendencia hacia una reglamentación excesiva o se orienta hacia el autocontrol (vi) Tolerancia al riesgo: si se fomenta o no la creatividad, la innovación, la iniciativa y el ímpetu para acometer la realización de las tareas, etcétera (vii) Criterios de recompensa: si se basan fundamentalmente en el rendimiento o en el favoritismo, la antigüedad u otros factores.(viii) Tolerancia al conflicto: si se fomenta o no el conflicto funcional como elemento del desarrollo organizacional.(ix) Perfil de los fines o medios: si la gerencia prioriza los fines o los medios para llegar a ellos y finalmente (x) Enfoque de la organización: si la gerencia se orienta hacia el mundo exterior o hacia lo interno de la organización” (p. 69-70).

Al realizar la lectura de estos aspectos, se evidencia que todos son fundamentales de la cultura organizacional; para dar continuidad a la investigación nos orientaremos hacia la identidad organizacional, donde Schmitt et al. (1995) citado por Duque y Carvajal (2015) afirman que ésta se refiere al grado en que una empresa obtiene una imagen única y consistente en la producción estética. De esta manera, en realidad se convierte en una herramienta responsable de generar la imagen buscada de la propia organización.

Según Rivera y Cabra (2016) la investigación de la identidad corporativa sigue siendo una herramienta analítica en las ciencias sociales. Estudia las características de los individuos incorporando la indagación de cada uno de los requerimientos o necesidades que estos demandan, por otro lado los grupos sociales también demandan otro tipo de necesidades. Estas características permiten a los individuos o comunidades distinguirse de los demás y desempeñar un papel decisivo en la toma de decisiones de la organización teniendo en cuenta que su desarrollo de actividades y productos van en relación a la demanda de los usuarios.

Se plantean algunas dimensiones de la identidad, estas no se crean como algo necesario, pero si cumplen la función de diferenciar una organización de la otra, Etkin y Schvartein (1995) citados por Carvajal (2005) proponen como dimensiones, el tiempo, tamaño, localización, tangibilidad, producto (coordenadas materiales), ciclo de vida del producto o servicio (coordenadas de frecuencia), relación beneficio costo (coordenadas económicas), grado de monetización (coordenadas financieras), organizaciones e instituciones relacionadas (coordenadas metasistémicas), información sobre su entorno

(coordinadas ecosistémicas) y las necesidades satisfechas a los clientes por los productos y servicios (coordinadas utilitaristas).

Pues bien, adentrándonos en el área, se conoce que:

Un producto turístico tiene características específicas en tanto es conjunto de bienes y servicios que se ponen en el mercado por un precio determinado. Uno de los componentes principales del producto turístico es el programa, subrayando que los programas a diferencia de los itinerarios son elementos específicos de las agencias de viajes.

Dentro del programa se destacan los atractivos turísticos, estos son elementos esenciales para cubrir las motivaciones turísticas y los servicios pues representan lo que el turismo realmente puede vender. Sin embargo, su comercialización es dificultosa por las características propias de los servicios que son la Intangibilidad, Inseparabilidad, Homogeneidad y Carácter Perecedero, por ello hay que extremar las medidas de calidad para asegurar la satisfacción del cliente a través del cumplimiento sus necesidades y expectativas para con el servicio, esto se realiza al incrementar la fiabilidad, profesionalidad, cortesía, capacidad de respuesta, credibilidad, seguridad, comunicación, accesibilidad, comprensión del cliente y packaging del turismo (Gobierno de la Provincia de Salta, s.f, p.4).

Calidad de servicio

La calidad de servicio, se define como “adecuación entre las necesidades del cliente y las prestaciones correspondientes que satisfacen esas necesidades. A más adecuación más calidad, a menos adecuación, menos calidad. Pues bien, la mera adecuación, según los estudios de los expertos realizados en este campo, no sería solamente suficiente para establecer un nivel de calidad. El elemento clave para lograr un alto nivel de Calidad de Servicio es la capacidad no solo para satisfacer, sino también para superar las expectativas del cliente” (Alvarez, 1995, p. 2).

Según lo anterior, la calidad del servicio radica en la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y su percepción de superación por el servicio prestado. Para Alvarez (1995, p.4) valora cuatro aspectos fundamentales siendo en primera instancia la *confianza* con la cual se presta el servicio, es decir, la capacidad de que el producto tangible o intangible que se ofrezca, se preste con beneficios y seguridad que la competencia no facilite, permitiendo al cliente adquirir el producto teniendo la seguridad de un posible reembolso o intercambio del producto.

El *valor añadido* como segundo factor en la calidad del servicio, consiste en la resolución de conflictos, rapidez y flexibilidad para poder cambiar a última hora la demanda, el apoyo financiero y las facilidades de pago, las garantías que incluye. Todos estos elementos son decisivos a la hora de inclinarse por un proveedor o por otro, que ofrecen el mismo producto y posiblemente al mismo precio.

En el caso de un servicio, las prestaciones de este incluyen la medida en que se realiza la *satisfacción* última buscada con el servicio y las experiencias sufridas en la

implementación de este. Los servicios son poco o nada materiales, únicamente se perciben por las prestaciones que acompañan su contratación o su ejecución y en la mayoría de los casos un cliente no puede expresar su grado de satisfacción hasta que no consume el servicio. El producto por lo general representa un concepto abstracto que debemos simplificar en la práctica, pero lo que el cliente va buscando ultimamente no es el servicio directo sino un bien al que tiene acceso por medio de este. En la medida en que se realiza la satisfacción última de sus deseos, le parece positivo el servicio. Cuando un cliente reserva una habitación, compra reposo. Cuando llama a un mensajero, quiere rapidez. Cuando suscribe un seguro, compra tranquilidad. Y todos los elementos de la prestación deben contribuir a ese fin, no sólo el servicio prestado. Compramos una entrada a un espectáculo buscando diversión, pero un espectáculo no proporciona diversión si el asiento no es cómodo, si no se oye o no se ve bien, aunque el espectáculo sea interesante.

El último factor a tener en cuenta es la experiencia, la cual contribuye a hacer esa experiencia más o menos agradable y la calidez de la acogida (amabilidad del personal, cortesía, ayuda, iniciativa), la disponibilidad y posibilidad de opción del ambiente, el riesgo percibido al escoger ese servicio, la imagen y reputación de la empresa, la sensación transmitida de profesionalidad de sus empleados. Todos estos elementos contribuyen a hacernos entender de qué tipo son estas prestaciones de la venta que constituyen el eje de la calidad de servicio y por consiguiente la satisfacción del cliente.

De esta forma se ampara los conceptos previamente mencionados, retomando el concepto de calidad el cual se constituye como “la función de calidad es todo el conjunto de

actividades mediante las cuales se logran la satisfacción y la lealtad de los clientes, sin importar dónde se realicen esas acciones” (Juran y Gryna; 1993, P.16).

Teniendo en cuenta que la calidad tiene gran importancia para la satisfacción y lealtad de los clientes nos podemos referir a la calidad de servicio ya que este es uno de los factores que remontan las organizaciones a un nivel competitivo, donde Bitner y Hubbert (1994) citados por Kimani, Kagira, Kendi y Wawire (2012), la definen como la impresión general del consumidor de la inferioridad o ventaja comparativa de la organización y sus servicios; esta impresión se ve afectada por muchos factores, como el desempeño de los empleados, las instalaciones, los precios de los productos y la calidad de los servicios prestados (p. 57).

Argumenta Duque (2005) que la calidad del servicio se produce en la interacción entre los clientes y los elementos de la organización del servicio. Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1985) identificaron estas dimensiones de la calidad, calidad física: que incluye los aspectos físicos, calidad de la empresa: aquello que afecta la imagen y la calidad interactiva: interacción personal- cliente y entre los cliente.

Cuando hablamos de calidad de los servicios que se prestan, se ve la necesidad de hacer referencia a la fundamentación o al factor garante para brindar este servicio, siendo este la cultura de servicio, la que hace referencia a aquellas organizaciones que según García (2016):

“Brindan a su personal un excelente servicio interno, igual al ofrecido al público, partiendo de la premisa que todos los que integran la empresa merecen el mismo nivel de servicio. Esta labor, debe surgir de adentro hacia fuera. Además, afirman que, una

vez asumida por la organización esta cultura, el buen servicio se convierte en un estilo natural, estableciéndose como una forma de existir y de funcionar de la empresa” (p. 394).

Para el autor García (2016) Cuando las organizaciones deciden establecer una cultura de servicio, deben ajustar sus valores y normas para lograr esta premisa dentro de la empresa. Citando en este sentido, Restrepo et al. (2006, p. 289) afirma: "Cuando se trata de la cultura de servicio, debe cumplir con los siguientes puntos: comunicación segura, respeto por las diferencias entre las personas y transparencia en la acción, es decir, debe estar dentro de la organización, reflejándolo externamente. Sin embargo, algunas organizaciones tienen una estructura de servicio en lugar de una cultura de servicio, porque siempre están en un buen estado de cuidado y la diversión del servicio y la experiencia no ha excedido”.

García (2016) Una vez que esta cultura se hace cargo de la organización, el servicio de calidad se convierte en un estilo natural, estableciéndose como una especie de existir y opera la empresa. Para las organizaciones Implementar con éxito una cultura de servicio es apropiado hacer cambios basados en el progreso representativo a pequeña escala. Se cree imposible lograr una transformación integral de la noche a la mañana, debido a que es un proceso que debe desarrollarse gradualmente, para que esta sea permanente.

Atención al Cliente

Actualmente la clave para prestar un servicio excelente al cliente está en entender que el éxito no viene dado por el producto, o al menos no sólo por el producto, sino por el servicio que dicho producto lleva consigo. Al momento que se estudia el nivel de servicio

dado a los clientes a lo largo de una temporada, se identifica que la clave del éxito no estará tanto en los medios y los productos, sino en el personal.

Se hallan multitud de empresas en los que esa perfección laboral se pide al empleado desde el primer día. Totalmente convencidos de que la ventaja competitiva viene por el camino de los recursos humanos, de su selección, motivación, preparación y formación, siendo cientos de empresas, líderes en sus mercados, que han conseguido ese liderazgo gracias a sus recursos humanos (Patton, Fisher & Ury, 2012, p.45).

La era de la tecnología y el producto ha pasado a un segundo plano, cualquier empresa con capital puede adquirir elementos de última generación, pero lo anterior no implica que el personal cumpla con las expectativas de atención al cliente, pues no es sólo cuestión pecuniaria, sino de métodos de trabajo y actitudes.

Puntualmente en la atención al cliente se enmarcan tipología de clientes en el sector turismo a la luz de referentes teóricos que así lo definen, por esto será pertinente ampliarlo a una perfilación. La American Marketing Association (A.M.A.) (s.f) citado en Gobierno de la Provincia de Salta (s.f) describe que el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios". A su vez enfatiza en que "se debe reconocer que la persona que aún no ha pasado por el proceso de compra es un prospecto, quien lo ha hecho es un comprador, y quien repite el proceso es el cliente" (p.18).

Según lo anterior el Gobierno de la Provincia de Salta (s.f) describe que la empresa debe trabajar en función del cliente:

El prospecto es a quien van encaminadas las acciones de promoción, aquellas personas que tienen necesidades que van a ser satisfechas con nuestros productos o servicios. El comprador es el elemento necesario pues es quien adquiere nuestros productos, pero el cliente es de suma importancia dentro de la empresa ya que es su principal capital, especialmente cuando se trata de empresas prestadoras de servicios, como es el caso del turismo en todas sus ramas y actividades. Tener clientes implica una empresa en crecimiento, con mayor rentabilidad y además los clientes producen un efecto multiplicador en promoción y difusión. (p.18)

Al conocer que el cliente es el principal capital para una organización y la permanencia de este es de vital importancia, se debe trabajar en congruencia del cumplimiento de sus necesidades o expectativas de cada servicio que vaya a adquirir generando el sentimiento de placer y bienestar. Conociendo que el turismo se ha convertido en una de las actividades a realizar en el tiempo libre junto con el tiempo dedicado a cumplir también con las necesidades básicas, ha tomado vital importancia para la psicología, la cultura y la economía (San Martín, 1997).

Enfoque Psicológico de la Satisfacción del Cliente.

La psicología tiene un objetivo en relación al ocio y el bienestar que es aumentar la calidad de vida vinculando esto a la satisfacción y el bienestar individual y social, es así como el turismo aporta a cada uno de estos aspectos importantes para el desarrollo de las personas. De otra manera la satisfacción también es un concepto psicológico que implica el sentimiento de bienestar y placer al conseguir lo que una persona desea luego de recibir un servicio o producto Sancho (1998) citado en Morrillo y Morrillo (2016).

Según Dumazedier (1974) citado en López (1993) define el ocio como las ocupaciones que las personas realizan libremente ya sea para descansar, divertirse o formarse o informarse de manera desinteresada y voluntaria, por otro lado Leif (1992) citado en López (1993) explica el ocio como “aquel tiempo libre en que cada cual personaliza una serie de actividades, practicándolas según sus necesidades, sus deseos, sus motivaciones, sus intenciones y decisiones, poniendo en juego todos los recursos, singulares y llegando así a la satisfacción y a la expansión personal y a una transformación de sí mismo y de las cosas”.

Con la definición brindada por Leif se abre espacio a entender la realización de las actividades turísticas a partir de la teoría de las necesidades y motivaciones que nos dan algunos autores.

Teoría de Maslow.

En el año 1943 Maslow formuló su concepto de necesidades que influyen en el comportamiento humano. Concibiendo al hombre como una criatura que a lo largo de su vida demuestra sus necesidades, el autor plantea que en la medida que el hombre satisface sus necesidades básicas, otras más elevadas toman el predominio del comportamiento y considera que una necesidad al ser satisfecha deja de influir en el comportamiento del individuo. Dentro de esta teoría son las necesidades insatisfechas las motivadoras del comportamiento. Es así que en orden ascendente se hallan primero las *necesidades fisiológicas* siendo necesidades innatas; luego la *necesidad de seguridad* enfocada hacia la protección contra el peligro, las amenazas y la privación; finalmente, en la cúspide, se ubica las *necesidades sociales de reconocimiento y auto-superación*. Una vez el individuo

alcanza la satisfacción de las necesidades sociales, surgen las necesidades de estima y sólo cuando éstas son alcanzadas, surgen las necesidades de autosuperación (Maslow, 1954)

Teoría de las motivaciones sociales de David McClelland.

Esta teoría de 1989 es el resultado de investigaciones a gerentes y ejecutivos de éxito en empresas del primer mundo y su comparación con ejecutivos y gerentes de empresas tercermundistas, estudios para los que se utilizó técnicas proyectivas. Esta teoría se enfoca fundamentalmente en tres necesidades: *logro o realización, poder y afiliación.*

Necesidad de logro o realización: El impulso de sobresalir, de tener logros en relación con un conjunto de normas, de luchar por tener éxito. Su gran deseo es hacer mejor las cosas. No se quiere el éxito por suerte, se busca el éxito por su trabajo.

Necesidad de poder: La necesidad de hacer que otros se comporten de determinada manera, diferente a como hubieran actuado de manera natural. Su deseo es tener impacto, ser influyente y controlar a los demás. Se es competitivo y se busca el estatus. Se busca más prestigio que desempeño eficaz.

Necesidad de afiliación: El deseo de tener relaciones interpersonales amistosas y cercanas. Busca gustar y ser aceptado, la colaboración no la competencia.”

McClelland (1989) en particular indagó ampliamente sobre todo la necesidad de logro, sustentando que las personas que tienen éxito desarrollan una fuerza que los impulsa a sobresalir, de realizar bien las propias tareas y llegar a ser el mejor en todo lo que se hace, no por el interés en las recompensas, sino por la satisfacción de logro, de realización.

Para brindar una atención especializada y satisfactoria a los clientes, la empresa debe realizar una caracterización o clasificación de sus clientes, a través de un proceso de identificación de acuerdo a la tipología de los clientes.

Tipología de los clientes.

Walton y Mackersie (2010) en su estudio refieren que para obtener resultados positivos con los clientes, hay que tratar de identificarlos lo mejor posible y así mismo usar las experiencias con estos para desarrollar y prestar un mejor servicio, debido a la inexistencia de algún manual donde explique cómo tratar a cada uno de los clientes, es necesaria realizar dicha caracterización e identificar las comunes para facilitar la conexión entre las dos partes.

Teniendo en cuenta lo anterior Walton y Mackersie (2010) plantean una clasificación de acuerdo a las siguientes categorías:

Clasificación básica: se refiere a las actividades prístinas del desplazamiento: Por negocio y por ocio o placer.

Por su personalidad: Extrovertidos e introvertidos.

Por su carácter: Nervioso, sentimental, colérico, apasionado, sanguíneo, amorfo, flemático y apático.

Por su motivación a la hora de viajar: Vacacional, cultural, de aventura y deportivo.

Por su forma de comportarse: Tranquilo, charlatán, inquieto y con prisa, reivindicativo, inseguros, desconfiado, triviales, minucioso, indecisos, curiosos, solitarios, impertinentes y finalmente groseros.

Por el grupo en el que se encuentran: Mujeres, familiar, ejecutivos, tercera edad y estudiantes (pp. 25-27).

Los procesos intervinientes para asegurar la calidad en la prestación del servicio son imperativos para alcanzar la satisfacción del cliente deseada, de esta forma se abordará bajo dos elementos esenciales, en primera instancia la comunicación asertiva y la resolución de conflictos como herramientas facilitadoras e intermediadoras en dicha área.

Según lo anterior, se entiende que la comunicación asertiva en el sector turístico es indispensable para el buen funcionamiento interno de las relaciones de orden laboral e interpersonal, esta conducta consiste en expresar lo que se cree, se siente y se desea de forma directa y honesta, haciendo valer los propios derechos y respetando los derechos de los demás. (Flores, 1994).

De acuerdo con Rodríguez y Serralde (1991), una persona asertiva se siente libre para manifestarse, expresando en sus palabras lo que siente, piensa y quiere; puede comunicarse con personas de todos los niveles, siendo una comunicación siempre abierta, directa, franca y adecuada; tiene una orientación activa en la vida; va tras de lo que quiere; actúa de un modo que juzga respetable; acepta sus limitaciones al comprender que no siempre puede ganar; acepta o rechaza en su mundo emocional a las personas; con delicadeza, pero también con firmeza, establece quiénes son sus amigos y quiénes no; se manifiesta emocionalmente libre para expresar sus sentimientos, y evita los dos extremos:

por un lado, la represión y, por el otro, la expresión agresiva y destructiva de sus emociones.

Finalmente, esta práctica de la comunicación asertiva está ligada con la satisfacción personal que aporta el funcionario a su entorno, mejorando el desempeño propio y colectivo, permitiendo una comunicación transparente y óptima dentro de la organización.

Ahora bien, en cuanto a la resolución de conflictos es necesario esclarecer los términos, según el Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española (s.f) citado en Robbins y Judge (2013) “la palabra *conflicto* procede de la voz latina “*conflictus*” que significa lo más recio de un combate. Esto connota antagonismo, pugna, oposición, combate. Angustia de ánimo, apuro y de difícil salida. Implica posiciones antagónicas y oposición de intereses (p.12).

Robbins y Judge (2013) consideran que para definir el conflicto es necesario tener claro que, para que se produzca un conflicto las partes intervinientes deben percibirlo, es decir, sentir que sus intereses se están afectando o se pueden ver afectados. Sin embargo, en algunas ocasiones los conflictos son unilaterales, es decir, solo una persona siente la presencia del conflicto (p.12).

Para Stephen Robbins (s.f) citado en el estudio del Gobierno de la Provincia de Salta, (s.f) describe que “Un proceso que se inicia cuando una parte percibe que otra la ha afectado de manera negativa o que está a punto de afectar de manera negativa, alguno de sus intereses” (p. 38), considerándose que una u otra forma se presenta una situación injusta.

Teniendo en cuenta que al presentarse un conflicto, se ven afectados los intereses de las partes intervinientes desenlazando diferentes sentimientos posteriores a cada situación, el Gobierno de la Provincia de Salta, (s.f) refieren que es por ello que la teoría moderna de los conflictos afirma que pueden ser funcionales o disfuncionales dependiendo el grado de afectación, es decir, que nos son buenos o malos sino que los efectos o consecuencias posteriores determinan si este fue bueno o malo (p.38).

Conociendo que independientemente del conflicto que se presente en la organización y en su determinado momento, estas no tornan únicamente como algo malo sino por el contrario siempre serán constructivas y posiblemente trabajan en función de prevenir situaciones conflictivas futuras o en caso de presentarse saber cómo manejarlas.

Conflictos Funcionales.

Es así como resulta ser necesario vincular áreas de la psicología para entender el fenómeno más allá de la mera descripción, sino que al considerar elementos que intervienen y por ende juegan un papel primordial en la consolidación tanto del cliente como la imagen corporativa de la organización en el sector turístico.

Diseño Metodológico

Tipo de Investigación

Revisión Documental.

El proyecto a desarrollar se enmarca en el modelo de revisión documental, el cual permite identificar las investigaciones abordadas, las autoría y discusiones alrededor del objeto de estudio, construyendo una premisa que permita la elaboración de una base teórica

más consolidada (Valencia, s. f) De esta forma se busca rastrear investigaciones para establecer semejanzas o bien diferencias entre los documentos previamente elaborados y las ideas del presente texto.

Descriptivo.

Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

Diseño mixto.

Para esta investigación se empleará un diseño mixto ajustándose a la propuesta investigativa ya que Sampieri refiere que:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri, Collado & Baptista, 2014)

La investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto. El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es

examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados (Hernández-Sampieri, Collado & Baptista, 2014)

La investigación cuantitativa por su parte utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica (Hernández-Sampieri, Collado & Baptista, 2014)

En esta investigación de diseño mixto, se tiene como prioridad la investigación y manejo de datos de corte cuantitativo.

Fuentes de Información

Se toman las bases de datos Redalyc, Scielo y Dialnet donde se realiza la búsqueda de artículos usando como palabra clave, satisfacción del cliente y turismo o en su defecto satisfacción del cliente and turismo.

En los criterios de inclusión se encuentran aquellos artículos que se realizaron en países latinoamericanos, que se publicaron entre el año 2010 y 2020 y aquellos que su estudio investigativo fueran orientados al desarrollo de actividades en el sector turismo.

En los criterios de exclusión están los artículos que se realizaron en países no latinoamericanos, publicados antes del año 2010, aquellos que no cumplieran con el mínimo de información requerida para efectos de la investigación y que sus estudios estuvieran orientados a sectores diferentes al turismo.

En la base de datos Scielo inicialmente se encontraron 22 artículos de los cuales según los criterios de inclusión y exclusión de tomaron 6, en la base de datos Redalyc arroja 3 artículos de los cuales 2 son los seleccionados y finalmente la base de datos Dialnet arroja 152 artículos de los cuales 10 son seleccionados.

Instrumento

Para esta investigación se diseñó una matriz de registro de información en Excel con las siguientes variables, las cuales se pueden evidenciar en la “tabla 1”.

Tabla 1

Variables

<i>Variable</i>	<i>Descripción</i>
Código	Se le asigna un número a cada artículo revisado para facilitar su almacenamiento y el manejo de información.
Base de datos	A cada artículo seleccionado se le especifica de que base de datos fue tomado.

Nombre de la revista	Especifica que revista ha publicado dicho artículo.
Título	Se escribe el nombre que se le da a la investigación.
Autor	Se nombran aquellas personas que realizaron la investigación.
País	Lugar donde se realizó la investigación.
Año	Año en que se publica el artículo.
Orientación de la empresa	Servicio que presta la empresa, por ejemplo, hoteles, restaurantes, destinos turísticos, entre otros.
Objetivo del artículo	Qué objetivo a cumplir se propone la investigación
Instrumento	Se identifica el instrumento a utilizar para conseguir el desarrollo del estudio.
Descripción del instrumento	Se explica brevemente el instrumento a utilizar o se señala el nombre específico del instrumento.
Tipo de estudio	Señalar el modelo de la investigación ya sea cuantitativa o cualitativa.
Población	Indicar en que población es aplicado el instrumento a utilizar.
Resultados	Conocer los resultados obtenidos en la investigación.
Recomendaciones	Resaltar que recomiendan los autores a cerca de la temática y aspectos a evaluar en futuras investigaciones.

Definición teórica de satisfacción	Mostrar las diferentes definiciones de satisfacción dadas en los diferentes artículos.
------------------------------------	--

Autores citados en la definición de satisfacción.	Se nombran aquellas personas que han sido citadas para darle una definición al concepto satisfacción.
---	---

Procedimiento

- Fase 1: Búsqueda exploratoria, definición de base de datos y palabras claves.
- Fase 2: Selección de artículos según los criterios de inclusión y exclusión.
- Fase 3: Lectura de los artículos y diligenciamiento de la matriz de selección de información.
- Fase 4: análisis de la información y realización de resultados.
- Fase 5: Realización de conclusiones y recomendaciones.

Aspectos éticos

Según la disposición de la ley 1090 de 2006, en el capítulo número siete, enmarcado como “de la investigación científica, la propiedad intelectual y las publicaciones” en el artículo 50 se refiere que “Los profesionales de la psicología al planear o llevar a cabo investigaciones científicas, deberán basarse en principios éticos de respeto y dignidad, lo

mismo que salvaguardar el bienestar y los derechos de los participantes”, por ello nos acogemos a respetar los derechos de autor.

Resultados

A partir del previo análisis de la documentación se caracterizaron estudios realizados en el sector turístico relacionando la satisfacción del cliente, para la elaboración de la matriz se tomaron en cuenta datos que permitieran generar categorías analíticas necesarias para su comprensión, de esta forma se describen los artículos según los aspectos metodológicos implementados en los estudios principalmente de habla hispana, tomando como principal referente los abordajes teóricos relacionados a la satisfacción en el cliente turístico.

Los resultados se centraron en tres categorías principales, el primer apartado de caracterizar los artículos hallados, la distribución de artículos según bases de datos corresponde a esta categoría, además del país de origen, año de publicación, la orientación de la empresa evaluada. El segundo apartado busca describir metodológicamente los estudios de forma descriptiva cuantificable de variables amparadas porcentualmente, siendo el tipo de estudio de investigación, la instrumentación utilizada, descripción de la población objetivo de los artículos y finalmente la variable si es de tipo inductivo o deductivo según el análisis de resultados.

Finalmente para el tercer apartado se realiza un análisis del abordaje teórico utilizado por los autores, este es de tipo descriptivo cualitativo radican principalmente en la descripción de las diversas definiciones de satisfacción del cliente según los enfoques y autores que fueron la base para los estudios analizados.

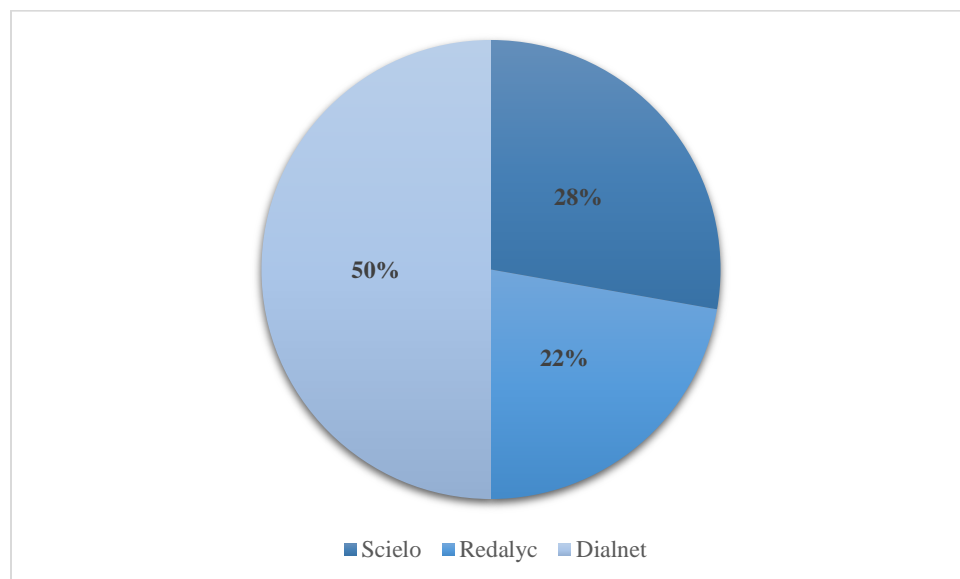
Dando cumplimiento al objetivo de caracterizar los estudios realizados sobre la satisfacción del cliente en el sector turismo según base de datos, país y año, a continuación, se detalla la información condensada con el fin de brindar al lector mayor claridad.

Distribución de los Artículos según Bases de Datos.

Durante la implementación de la matriz y recolección de información se utilizaron principalmente bases de datos indexadas, sin embargo, a medida que se realizaba una inspección exhaustiva, se redujo a tres bases de datos que fijarían mayor soporte siendo importantes para su clasificación Dialnet con un 50%; Scielo en un 28% y finalmente Dialnet con 22%, determinando así un factor de análisis y confiabilidad de la información obtenida.

Figura 1

Distribución de los artículos según bases de datos.



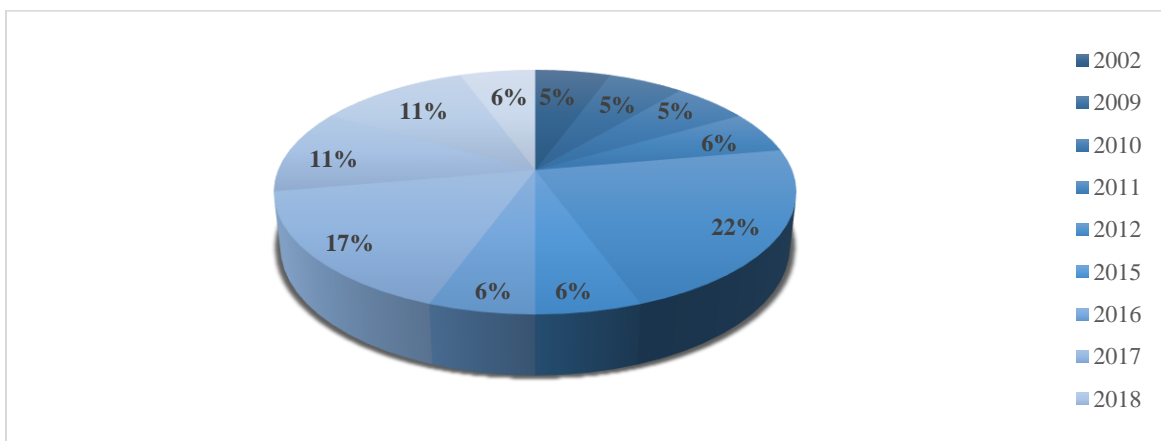
En estas bases de datos se hallaron mayores investigaciones latinoamericanas y españolas que resultarían ser de alta relevancia, dada que la población encuestada posee cultura y comportamiento similares entre sí, dando pie para ser baremadas entre países siendo significativas académicamente.

Distribución porcentual por Año.

Los textos se clasifican por año según su fecha de publicación, los textos más representativos corresponden al año 2012 en un 22% seguido del año 2017 con un 17% finalmente el año 2018 y 2019 con un porcentaje de 11%, denotando la actualización de documentos en su mayor medida, mientras que para el año 2002 representa un 5% de la información recolectada.

Figura 2

Distribución por año de los artículos académicos



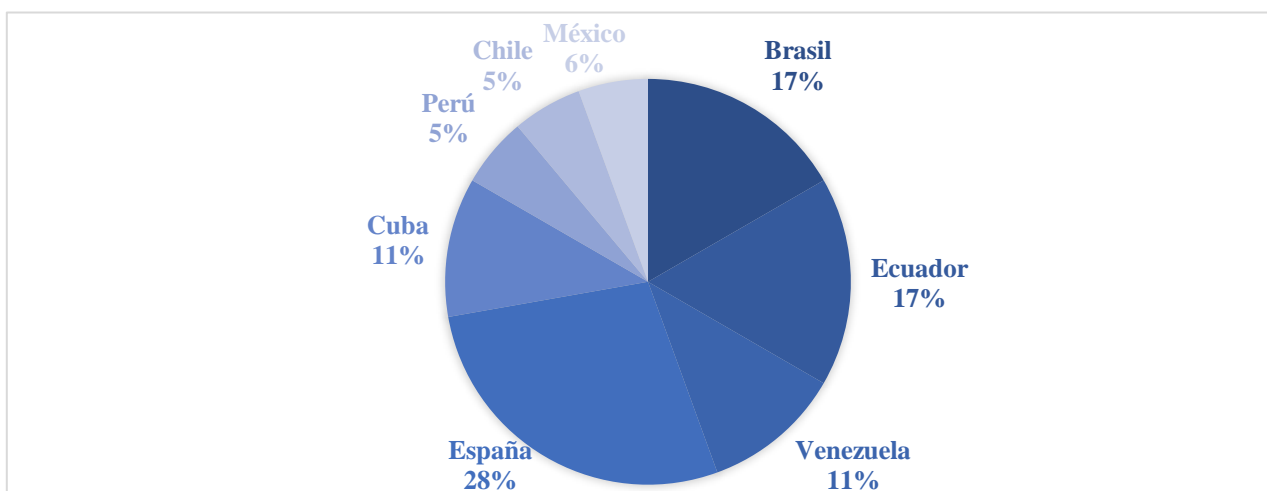
Durante la clasificación de la información se halló que el año con mayor representación corresponde al 2012 en un 22%, implicando que hubo una apertura para la realización de mayor material investigativo en esta área, siendo el punto de partida para la relevancia investigativa en el área de satisfacción del cliente, en años anteriores se evidenciaba mayor relevancia en el campo teórico que buscaba medir dicha conducta, sin embargo no sería sino a mediados de los 2010's donde el campo experimental vería su pertinencia y aplicación en el sector turístico, amparadas en el contexto latinoamericano.

País de origen.

Los documentos así mismo se clasificaron por los países donde se generaron las publicaciones en el tema de satisfacción al cliente, con mayor representación tenemos a España en un 28%, seguido de Ecuador y Brasil con un 17%, finalmente con menor representación Perú y Chile en un 5%.

Figura 3

Distribución por país de origen de los artículos académicos



Descripción de los Artículos bajo el enfoque metodológico

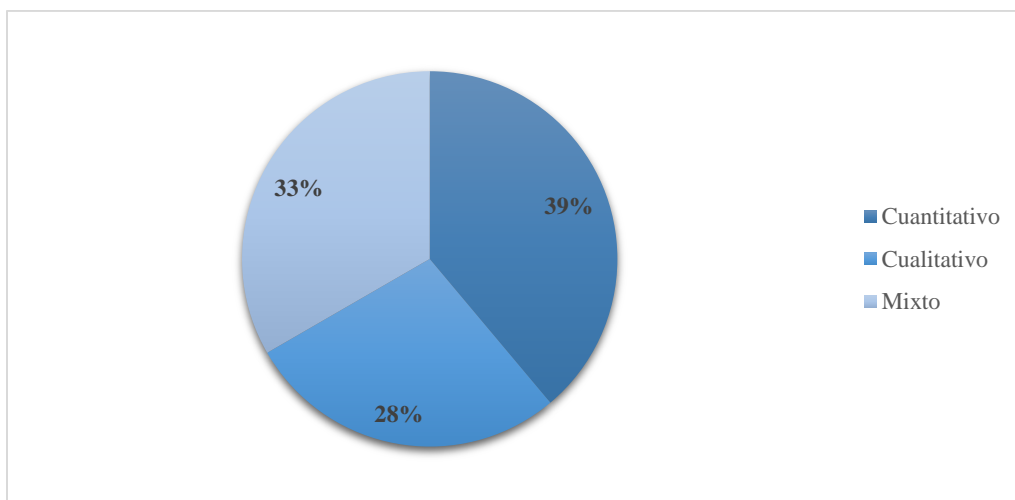
Es necesario tener en cuenta un abordaje metodológico de los estudios encontrados, es así como amparando el segundo objetivo de describir los artículos según aspectos metodológicos implementados en los estudios, se expone a continuación los siguientes datos.

Enfoque Investigativo.

Se determinó el enfoque investigativo de los estudios amparados, encontrándose que el enfoque Cuantitativo corresponde al 39% de los casos, mientras que el cualitativo representa el 28% y finalmente el Mixto corresponde al 33% mostrándose una diferencia mínima entre los enfoques.

Figura 4

Enfoque Investigativo

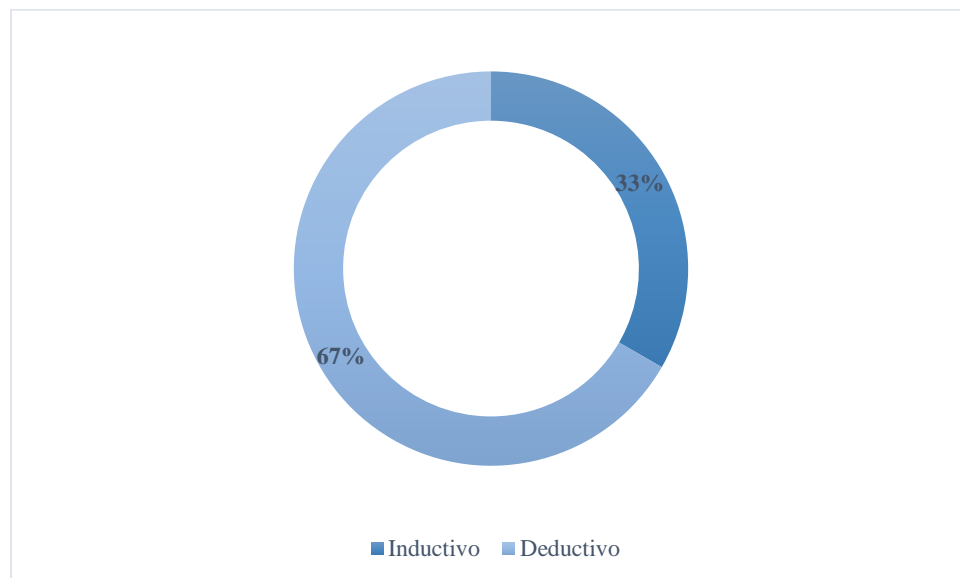


Método inductivo- deductivo.

Esta categoría fue anexada por la presente investigación, en la cual se determina la naturaleza del estudio con respecto a la población o mejor dicho la relación entre el observador y el fenómeno observado, de esta forma se estipuló la *variable Inductiva* hace referencia al resultado de los datos son obtenidos en primera instancia por la muestra y posterior se engendra el modelo. Por su parte la *variable deductiva* es aquella que estudia el fenómeno desde lo teórico, lo externo y se remite a la corroboración, con el fin de clasificar o asignar a categorías previamente concebidas.

Figura 5

Variables encontradas en la investigación



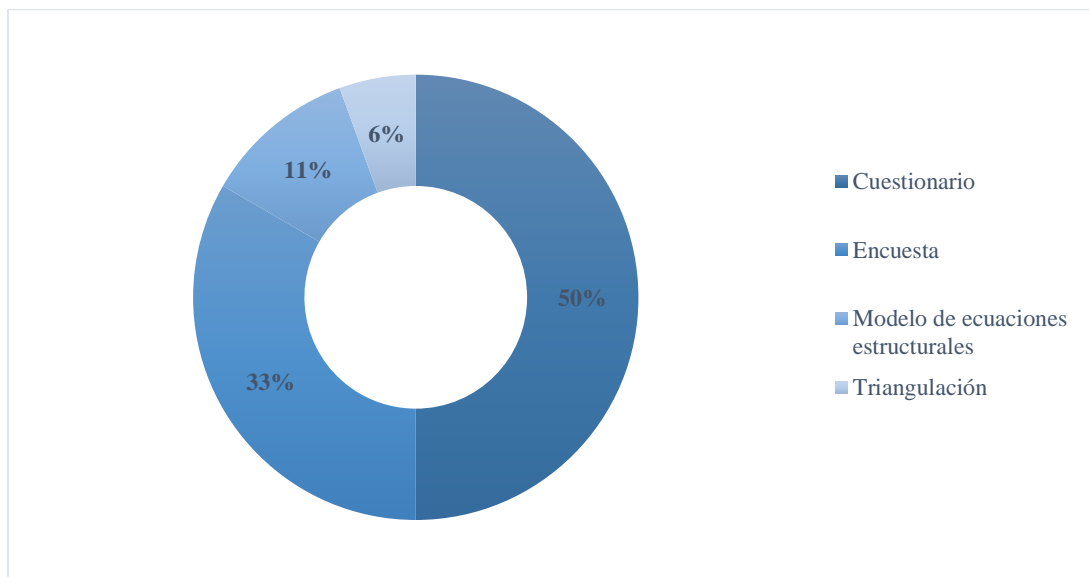
La variable inductiva corresponde al 33% de los casos estudiados es decir el razonamiento que se utilizó durante la elaboración del artículo científico es de tipo inductivo, mientras que para la variable deductiva representa el 67%, con el razonamiento tipo deductivo.

Instrumentos para recolección de datos.

A partir del análisis de los textos investigativos se clasificaron los instrumentos de recolección por la cual se identifica que el Cuestionario corresponde al mayor porcentaje representativo en un 50% seguido la encuesta en un 33%, los modelos de ecuaciones estructurales 11% desde un modelo cuantitativo mientras que un instrumento cualitativo como la triangulación de la información tuvo un porcentaje menor en un 6%.

Figura 6

Instrumentos para la recolección de datos



Adicional los instrumentos que se utilizaron en los estudios eran Escala tipo Likert para el estudio de Almeida, Marques & Márcio (2015) se centraron en la segmentación de categorías como dependencia que el visitante posee sobre el destino turístico, el nivel de importancia que posee el sitio sobre el visitante y finalmente los niveles de identificación que el visitante genera sobre el destino, es decir el vínculo emocional que desarrollan las personas, de esta manera los autores consideraron que estos tres elementos arrojarían luz sobre variables que así mismo encierra la satisfacción al cliente, que en otros estudios se tuvieron en cuenta otros elementos.

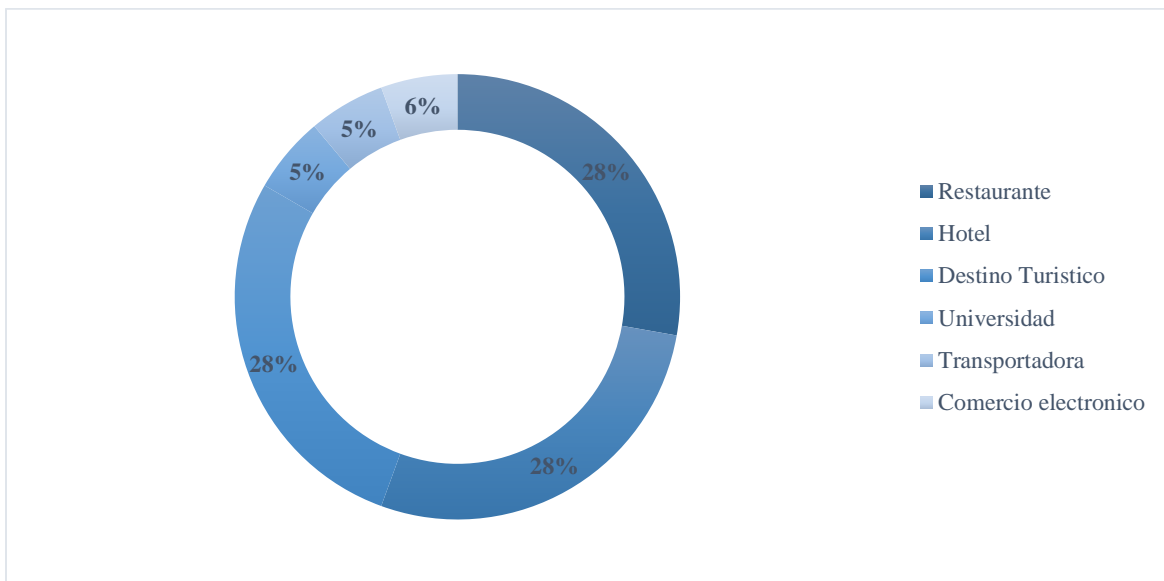
Así mismo en estudios realizados por Martins, Santos, De Oliveira y Clayton (2019) en la construcción de su instrumento tuvieron presente tres variables que por sí mismos determinaron, el primero se orienta a medir dimensiones del servicio (duración, puntualidad, presentación, infraestructura) el segundo referente a la satisfacción con el ambiente y el tercero una caracterización del cliente, lo que implica que para el caso particular, más que generar una clasificación teórica, los autores buscaban una perfilación del cliente con el fin de predecir y acertar en mayor medida el servicio que más los satisfaga.

Población de estudio.

En esta categoría se analizó la orientación de los estudios realizados por parte de los investigadores, se clasificó su orientación lo cual se encontró parejo frente a la categoría Restaurante, Hotel y Destino Turístico en un 28% de los casos.

Figura 7

Segmentación de la población de estudio según los artículos académicos

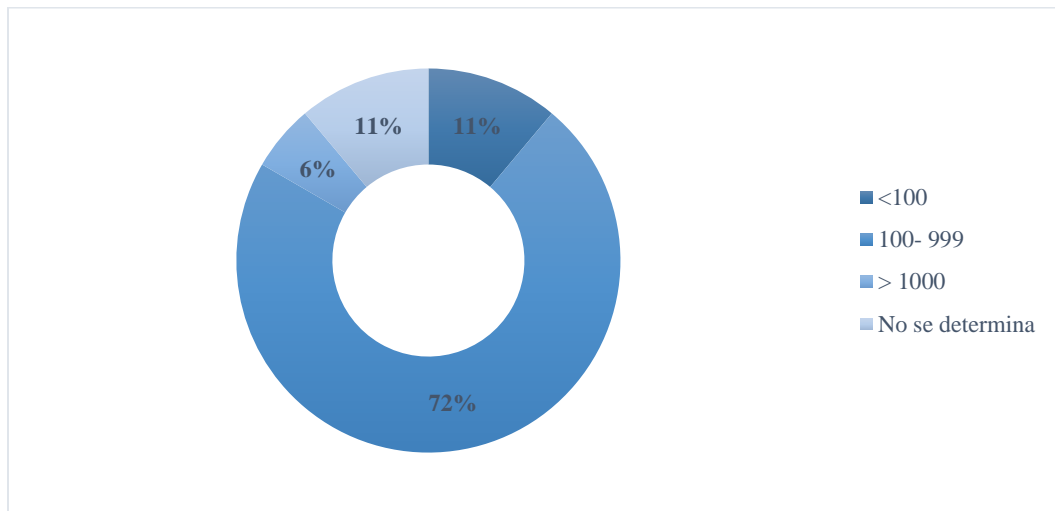


Tamaño de la Muestra.

La muestra de los estudios se segmentó en escalas aproximadas, por lo que aquellas investigaciones con una muestra entre 100 a 999 participantes corresponde al 72%; en la categoría <100 representa el 11% además de aquellos en los que no se visualiza la población utilizada, finalmente para mayores de 1000 corresponde al 6%

Figura 8

Tamaño de la muestra según los estudios investigativos



Definición de Satisfacción (Teórica)

Las reflexiones teóricas que han retomado autores para sus investigaciones conllevan a la recopilación de axiomas donde se recopilan al interior de un cuerpo teórico bajo la cual reposan diversos razonamientos y proposiciones que convergen en premisas, de esta forma en la “tabla 2” se analizan de manera resumida.

Tabla 0-1

Satisfacción, sustentación teórica.

<i>Cód.</i>	<i>Sustentación Teórica</i>	<i>Autor</i>
1	La satisfacción del cliente deberá ser medida y previamente cuantificada, la orientación radica en preguntar al cliente directamente, realizando esfuerzos por reunir información proveniente de él.	Aguilar, J., Yopez, V., Esteban, V., & Serra, J. (1999) Calidad y gestión de recursos

		costeros. Jornadas Españolas de Ingeniería de Costas y Puertos, 877-890.
2	El marco teórico se sustenta bajo tres paradigmas para dar con la construcción de definición en satisfacción al cliente, la primera de la disconformidad “se compone por la relación entre expectativas y performance, originando la disconformidad de expectativas”. El modelo de la multiplicidad de indicadores representa una ampliación del paradigma anterior y “considera otros componentes de la formación de la satisfacción del consumidor” La tercera categoría considera el uso de Métodos de Ecuaciones Estructurales y sofisticada el procesamiento de los resultados.	Marchetti, R. & Prado, P. H. M. (2001) “Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor”. Revista de Administração de Empresas 41(4) 56-67
3	Identificación de factores; empatía, seguridad y capacidad de respuesta como determinantes del grado satisfacción del cliente, desde una postura externa de evaluación con ya supuestos planteados	Moreno, H. J. (2012) Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don Parce. Tesis de licenciatura.

	Universidad de Piura., Piura, Perú.
4	<p>La satisfacción se cuantifica en términos de indicador de la conducta, como elemento clave definitorio de la conducta, este se mantiene a partir de la información suministrada por el cliente en evaluación periódicas que predecirían una conducta o bien el grado de satisfacción</p> <p>Yau, O. H. M. & Chan, C. F. (1990) "Hong Kong as a travel destination in Southeast Asia: A multidimensional approach". <i>Tourism Management</i> 11(2): 123 – 132</p>
5	<p>El marco teórico se basa en la de la comparación entre las expectativas iniciales del individuo y su percepción de la experiencia turística, por esto se maneja el refuerzo de la imagen construida de la instalación posterior a la experiencia turística, estableciendo un análisis entre dos variables importantes expectativa y percepción</p> <p>Chon, K. S. (1990) "The role of destination image in tourism: a review and discussion". <i>The Tourist Review</i> 45(2): 2</p>
6	<p>La definición de satisfacción al cliente por sí sola no es capaz otorgar una amplia gama de conocimientos del fenómeno por sí sola, debido a esto se sustentan en la complementariedad con variables actitudinales</p> <p>Fornell C., Jonson D., Anderson E., Cha J. & Bryant B.E. (1996)</p>

<p>adicionales como la confianza, compromiso y personalidad en la lealtad del cliente.</p>	<p>The American customer Satisfaction index: nature, purpose and findings. Journal of Marketing 60 (October): 7-18</p>
<p>La satisfacción del cliente se define como el resultado de una evaluación cognitiva y afectiva, donde la expectativa estándar se compara con el desempeño percibido real con el paradigma de des confirmación</p>	<p>Singh, Ry Khan, Ia (2012). "Un enfoque para aumentar la retención y la lealtad del cliente en el mundo B2C", Revista Internacional de Publicaciones Científicas y de Investigación, vol. 2 no. 6, págs. 1-5, 2012</p>
<p>La satisfacción del cliente aún no se halla completa frente a su concepción, por lo general no existen niveles mínimos de aceptación ni máximos planteados para su limitación, aún se encuentra por ende incompleta</p>	<p>Leong, L. Y., T. S. Hew, et al. (2015). "An SEM-artificial-neural-network</p>

analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline." Expert Systems with Applications 42(19): 6620-6634.

<p>La satisfacción del cliente se sustenta bajo el modelo SERVQUAL la cual mide la satisfacción del consumidor por medio de la diferencia entre las expectativas y percepción del cliente</p>	<p>Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16).</p>
---	--

<p>La satisfacción se define desde modelo híbrido multicriterio basado en la lógica borrosa, en el cual hace referencia a la recopilación de aportes de diversos autores en la que se ampara principalmente la variable género y edad</p>	<p>Kaspro, W.J., Frisman, L., & Rosenheck, R.A. (1999). Homeless veterans' satisfaction with residential treatment. Psychiatric</p>
---	---

		Services, 50(4), pp. 540-545.
10	La satisfacción se basa en el razonamiento de la consideración de que la satisfacción y la calidad de servicio son prerequisites de las intenciones de conducta	CRONIN, J. J. & TAYLOR, S. A., "Measuring service quality: a reexamination and extension", Journal of Marketing, vol. 17, pp. 55-68, 1992
11	Basado en el modelo de la percepción la satisfacción del cliente es amparado bajo el grado de conformidad de los atributos y características de un servicio respecto a las expectativas del cliente, o a lo que el cliente espera que va a suceder o desean en una situación	Berry, Leonard, Bennet, David y Brown, Carter (1989). Service Quality. A Profit Strategy for Financial Institutions. U.S.A. Richard D. Irwin, Inc. Pp. 300
12	La satisfacción del cliente se toma desde la mera respuesta de los consumidores ante los servicios que presta la empresa	Coello, M. P. Estrategias de desarrollo turístico en espacios urbanos: el

		caso de la ciudad de Valladolid (España).
14	La satisfacción del cliente se mide en términos de las expectativas que posee el turista sobre la experiencia de la ciudad de Quito	Universidad de Especialidades Turísticas - UCT. (Enero 2012). Encuestas realizadas en la ciudad de Quito.
15	Se sustenta teóricamente en dos paradigmas tradicionales emplean una aproximación cognitiva, mientras que los trabajos más recientes utilizan un enfoque cognitivo-afectivo tanto para la delimitación conceptual de la satisfacción como para la caracterización de su proceso de formación	Mano, H. Y Oliver, R.L. 1993. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling and satisfaction. Journal of Consumer Research, vol. 20, pp. 451-466.
16	La satisfacción del cliente es entendida como un antecedente de la fidelidad del cliente, e incluso del éxito	Reichheld, F. F.; y Sasser, W. E. (1990): «Zero defections:

-
- empresarial en función de la ganancia y mérito de la organización Quality comes to services». Harvard Business Review, núm. 68, pp. 105-111.
-
- 17 Modelos tradicionales resaltan la relación entre calidad de servicio de una organización, la satisfacción de sus clientes y la lealtad de manera que es menester que empresas consigan que sus clientes perciban mayor calidad en sus servicios, obtendrán clientes satisfechos, con una gran tendencia a permanecer fieles a la organización Barroso Castro, M.C. y Martín Armario, E. (1999): "Marketing relacional", Ed. ESIC, Madrid.
-
- 18 la satisfacción del turista constituye un buen indicador de las intenciones de repetición y de las recomendaciones a otros Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. Tourism Management, 26 (1), 45-56
-

Ahora bien, se presenta de manera sintetizada la información previamente concebida, dando cumplimiento al tercer objetivo, por medio de la herramienta de triangulación la cual consiste en elegir diferentes elementos, para medir los elementos que convergen en puntos de un mismo concepto, Ruth y Finol (2009) señalan que “técnica de análisis de datos que se centra en el contrastar visiones o enfoques a partir de los datos recolectados. Por medio de esta se mezclan los métodos empleados para estudiar el fenómeno, bien sea aquellos de orientación cuantitativa o cualitativa” de esta forma se destaca que, para medir la satisfacción del cliente, se considera a la empresa, el ambiente y el individuo.

Abordaje Teórico

Figura 9

Triangulación de la información



Fuente: Elaboración propia

A partir de los textos estudiados se encontró que existen tres elementos bajo los cuales los autores y estudios de investigación coordinaron y confluyeron en puntos comunes que es imperativo comprender.

Individuo.

En este apartado autores coincidieron en la necesidad de conocer datos sobre el individuo, caracterizarlo, con variables sociodemográficas, realizando una segmentación por edad, género, estrato socioeconómico, procedencia, motivos de viaje, etc. Bajo la luz de la teoría de Aguilar, Esteban & Serra, 1999) “La satisfacción del cliente deberá ser medida y previamente cuantificada, la orientación radica en preguntarle al cliente directamente realizando esfuerzos por reunir información proveniente de él” (p.15) Así mismo “La satisfacción se cuantifica en términos de indicador de la conducta, como elemento clave definitorio de la conducta” (Yau, O. H. M. & Chan, 1990) En los resultados encontrados

por Zamora, Diaz & Grandón (2011) hallaron que “Las variables de personalidad se han considerado en la explicación del desarrollo de lealtad”. (p.3)

Empresa.

La organización frente a la prestación del servicio se torna otro factor supremamente valioso para conocer a profundidad el fenómeno de satisfacción al cliente, de esta forma autores como Pérez, Cedillo & Calle (2019) “Se debe plantear una orientación al empleado ya sean capacitación y motivación para un mejor prestación de servicio al cliente...resaltando la importancia de reforzar la identidad corporativa”. (p.234)

En este sentido en los resultados investigativos se halla que “Dentro de los principales factores que determinan este grado de satisfacción se encuentran la diversidad del menú” (Kido, Díaz & Kido, 2017, p.23)

En el estudio realizado por Cabellero (2010) se encontró que “Los clientes resaltaron la importancia de la los ítems seguridad, diseño, funcionamiento correcto, utilidad de la información, facilidad de uso, servicio recibido correcto y facturación correcta” (p.31).

Ambiente.

Ahora bien, el ambiente es un factor altamente considera por autores para determinar la satisfacción del cliente, tal como lo describe Cavalcante et al. (2019) “Se definen cuatro elementos siendo más relevante el relacionado al ambiente social, seguido por el ambiente físico, seguido por la arquitectura asemejándose al ambiente físico y por último el menú” (p.42). En este sentido estudios llevados a cabo por Kido, Díaz & Kido

(2017) demuestran la relevancia que posee para el comensal “El acondicionamiento de espacio...y las características propias de cada establecimiento y con la limpieza” (p.24).

Discusión

La investigación desde sus diferentes apartados encontró grosso modo una convergencia teórica y fundamental entre las diferentes investigaciones con un punto en común como lo es la satisfacción del cliente, por años este fue un tema radical que es necesario comprender el mecanismo tras la definición y que elementos conlleva para poder hacer mención de este, además de su amplio uso por el mundo, el cual busca obtener los mejores resultados frente a la calidad de su servicio, en un mercado competitivo, obliga a las empresas cada vez más a preocuparse por cómo su cliente percibe el producto orillándolos al mar de conocimientos investigativos en mencionado punto.

En el estudio se realizó una caracterización que denota una gama divergente entre los elementos descriptivos, tales como las bases de datos utilizadas la cual denota el conglomerado de información pertenecientes a una misma categoría, esta se encuentra sistematizada según el tema, año, autores que se describen en el primer apartado, de esta forma su posterior recuperación, transmisión o análisis, siendo el producto de la preservación del conocimiento humano acumulado durante décadas, que se vislumbran como un elemento digital indispensable para el almacenamiento de datos. De esta forma el uso de estas como objeto de estudio representa una forma de analizar los panoramas que ofrecen sobre la satisfacción del cliente para el caso particular. (Silberschatz, Korth y Sudarshan, 2002)

Ahora bien, desde el apartado de aspectos metodológicos amparados en el segundo objetivo de la investigación se encuentra que fueron cercanos entre su distribución, puesto que el enfoque cuantitativo posee el 39% mientras que el cualitativo el 28% y el mixto en un 33%, llevando a cabo un ejercicio parejo del tema, es así como se podría afirmar que para este tipo de estudios no hay un enfoque mayormente empleado o considerado más eficaz que otro, sino por el contrario todos los enfoques, tanto el cuantitativo, el cualitativo y el mixto son igualmente de valiosos para enfrentar las problemáticas de una investigación, siendo las mejores formas para investigar y generar conocimiento (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Por otra parte, el estudio determinó el tipo de razonamiento por los cuales los textos académicos se fueron orientando, desde la variable inductiva por los cuales tomaban variables observadas en cliente, estas se analizan las relaciones existentes para posterior concretar en un modelo que lo condensara, mientras que en estudios con una variable más de tipo deductivo busca la comprensión de los fenómenos desde las generalidades para concretar en el análisis del individuo. Lo anterior influye y determina la manera como se observa el fenómeno y la forma de acercarse a este, así mismo las apreciaciones sobre los estudios tendrán una connotación diversa, aun cuando podemos determinar aquellos estudios con puntos comunes de interpretación (Sampieri, 2014).

Los instrumentos utilizados se centraron en la encuesta, cuestionarios y modelo de ecuaciones diferenciales, se basan en instrumentos estandarizados, uniforme en casos de investigaciones cuantitativas donde los datos se obtienen por la documentación observación y medición, demostrando su validez y confiabilidad basados en estudios anteriores, al

utilizar ítems o indicadores poseen una posibilidad de categorizar la información según su prioridad, de esta manera la información reposada anteriormente trae consigo una validez que es evidenciable en los resultados, ahora para los estudios de carácter cualitativo la recolección de datos se orienta a proveer un entendimiento a mayor profundidad basado en los significados y experiencias de las personas objeto de estudio (Sampieri, 2014). Por tal motivo el presente documento refleja una metainvestigación que busca hallar datos relevantes contando con un corte mixto sobre el objeto de estudio que son documentos relacionados a la satisfacción del cliente.

Así mismo la población de estudio se determina según Sampieri (2014) depende del número representativo de los casos, determina a selección del investigador o bien determinada por formulas y estimaciones de probabilidad, la orientación que tomaron los diversos estudios se centró en las áreas de restaurante, hotelería y demás servicios que propiciarían un análisis sectorizado del problema, mientras que el tamaño de la muestra se encontró relacionado con el contexto y las necesidades, para los estudios con una muestra mayor a mil implica no individuos pero si número de documentos analizados por datación de año y tema. De esta forma se torna una herramienta esencial para su uso.

Finalmente, en el tercer apartado del abordaje teórico amparando el tercer objetivo implica que el proceso de triangulación de la información como herramienta permitió identificar bajo el conglomerado de conceptos teóricos de la satisfacción al cliente elementos puntuales que convergen en este, para el autor Okuda, y Mayumi (2005) lo define como:

“El término triangulación es tomado de su uso en la medición de distancias horizontales durante la elaboración de mapas de terrenos o levantamiento topográfico, donde al conocer un punto de referencia en el espacio, éste sólo localiza a la persona en un lugar de la línea en dirección a este punto, mientras que al utilizar otro punto de referencia y colocarse en un tercer punto (formando un triángulo) se puede tener una orientación con respecto a los otros dos puntos y localizarse en la intersección” (p.119)

O bien de forma metafórica representa el objetivo de hallar patrones de convergencia con el fin de desarrollar una interpretación global del fenómeno de satisfacción del cliente.

Conclusión

El objetivo de la presente investigación consiste en identificar los elementos puntuales intervinientes en la satisfacción del cliente, la cual se cumplió satisfactoriamente, derivado de la revisión documental, descripción de variables intervinientes en los documentos y finalmente triangulación de los datos sobre tres elementos puntuales de individuo, empresa y ambiente, comunes a las teorías propuestas por los autores. Los elementos hallados se ampararon a luz de los aportes mencionados.

La satisfacción del cliente es un fenómeno ampliamente estudiado, el cual es menester observar desde enfoques explicativos que oscilen entre el individuo y la percepción que posee ante el servicio. Un elemento crucial para definirse radica en las expectativas del cliente, este deberá arrojar mayor proporción de datos, entonces al estudiar un elemento podemos evidenciar como se subdivide en otros fenómenos que requieren igualmente estudios exhaustivos, pues bien, el deber científico se ratifica precisamente en

estos pilares fundamentales de conocimiento, el conocimiento del fenómeno, descripción y predicción.

Finalmente, los objetivos presentes en la investigación permitieron orientar el proceso de recolección y análisis de la información de forma congruente y convergente, se muestra que existen tres elementos necesarios para definir la satisfacción del cliente a favor de las teorías y enfoques corroborables que enmarcan un global de información que es menester revisar y comprender para generar aportes relevantes en el tema.

Recomendaciones

En primera instancia se recomienda ampliar en primera medida el rango de artículos científicos que trabajen sobre el tema y relacionados al fenómeno, existe número literatura que permite realizar una alta comprensión en el tema.

Así mismo el idioma es una gran limitante, puesto que existen textos en el continente asiático que arroja investigaciones supremamente importantes, al no ser los textos traducidos al español crea una brecha que es posible analizar.

Finalmente, la revisión de investigaciones relacionadas con el tema entre el siglo XVIII y XX como forma de reconstrucción historia de conocimientos previamente amparados por épocas pasadas, que son de gran valor, puesto que el contexto histórico incide en su concepción. Así mismo los estudios relacionados a la atención del cliente se recomienda elaborarlos desde diferentes disciplinas que tengan como punto convergente el presente tema.

Referencias

- Álvarez, T (1995). La calidad de servicio para la conquista del cliente. Salamanca. Páginas 2 y 4.
- Aguilar, J., Yepez, V., Esteban, V. y Serra, J. (1999). Calidad y gestión de recursos costeros. Jornadas Españolas de Ingeniería de Costas y Puertos. Ed. Universidad Politécnica de Valencia, 877-890.
- Armada, I. (2002). *Actividad de ocio-turístico y personas mayores: análisis de diferencias psicosociales entre “viajeros” y “no viajeros”* [Tesis doctoral, universidad de Barcelona].
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/2662/TESIARMADANS.pdf?sequence=1>
- Cabellero, L. (2010). Análisis de la calidad de servicio, satisfacción lealtad y resolución de problemas en la adquisición de billetes de transporte y reservas de alojamiento a través de Internet. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. España.
- Cadenas, H. (2015). Cultura y diferenciación de la sociedad: La cultura en la sociedad moderna. *Revista de la Universidad Bolivariana*.
- Cavalcante, M., Santos, V., de Oliveira, L. y Claiton, A. (2019). Baja gastronomía: análisis de la influencia del ambiente sobre la satisfacción de los clientes del restaurante Reteteu (Reafe- Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*.
- Carvajal, J. (2005). El problema de la existencia y la identidad de las organizaciones. *Revista innovar*.

- Chacon, J. y Rugel, S. (2018). Artículo de revisión. Teorías, modelos y sistemas de gestión de calidad. *Revista espacios*.
- Cruz, F., López, A. y Ruiz, C. (2017). Sistema de gestión ISO 9001-2015: técnicas y herramientas de ingeniería de calidad para su implementación. *Revista ingeniería, investigación y desarrollo*.
- De la Ossa, R. y Ghisays, A. (2012). La cultura del servicio al cliente como estrategia gerencial. *Instituto de empresas Madrid*.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista innovar*.
- Duque, E. y Carvajal, L. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Revista elsevier*.
- Fisher, R., Patton, B. y Ury, W. (2012). *Cómo llegar a sí: negociar un acuerdo sin ceder* (Rev. ed.). Nueva York. Páginas 45.
- Flores, M. (1994). *Asertividad: conceptualización, medición y su relación con otras variables*. [Tesis inédita de Doctorado en Psicología. México: Universidad Nacional Autónoma de México]. <http://132.248.9.195/pmig2017/0094375/0094375.pdf>
- Fuentes, L., Hernández, E. y Morini, S. (2016). Q de Calidad y Satisfacción del Turista en el Sector Hotelero Español. *Cuadernos de Turismo. Universidad de Murcia*.
- Gambarota, D. y Lorda, M. (2017). El turismo como estrategias de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*.

- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*.
- Gobierno de la Provincia de Salta. (s.f). *psicología del cliente*. Recuperado de http://turismosalta.gob.ar/images/uploads/psicologia_del_cliente.pdf
- Gómez, H. (2008). Cultura organizacional e identidad productiva propuesta para el análisis de las organizaciones colombianas. *Revista umbral científico*.
- Gómez, J. (2012). Cultura: sus significados y diferentes modelos de cultura científica y técnica. *Revista Iberoamérica de educación*.
- González, W., Bastidas, C., Figueroa, H., Zambrano, C. y Matabanchoy, S. (2018). Revisión sistemática de las concepciones de cultura organizacional. *Univ. Salud*.
- Granja, G. y Isaza, L. (2018). Servicio al cliente: modelo de medición Servperf: caso hospitalario público del distrito 3 en Guayaquil. *Universidad Ecotec*.
- Harris, M. (2011). *Antropología cultural*. Alianza Editorial.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Fernández, C. *Metodología de la Investigación 6ta edición* (Pág. 358). México: Mc Graw Hill education.
- Hidalgo, J. (2018). Calidad del servicio y su impacto en el turismo cultural: estudio de caso Museo Municipal. Universidad de Guayaquil.
- Juran, J. Y Gryna, F. (1993). *Manual de Control de Calidad*. Mc Graw Hill.

- Kido, M., Díaz, I. y Kido, A. (2017). La satisfacción del comensal como elemento clave del binomio gastronomía- turismo en Tijuana. *Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo regional. México. Pág. (23-24).*
- Kimani, S., Kagira, E., Kendi, L. y Wawire, C. (2012). Shoppers perception of retail service quality: supermarkets versus small convenience shops (Dukas) in Kenya. *Journal of management and strategy*, 3 (1), 55-66.
- Linares, H. y Morales, G. (2014). Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.*
- Lopez, E. (1993). El ocio. Perspectiva pedagógica. *Revista compluwense de Educación.*
- Marín, L. (2012). Gestión de calidad total e indicadores no financieros: reflejo del valor de la certificación ISO 9001: 2000. *Revista europea de dirección y economía de la empresa.*
- Martínez, M. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo.*
- Marulanda, C., López, L. y Cruz, G. (2018). La cultura organizacional, factor clave para la transferencia de conocimiento en los centros de investigación del triángulo del café de Colombia. *Información tecnológica.*
- Maslow, A. (1954). *Motivación y personalidad.* Sagitario.
- McClelland. D. C. (1989). *Estudio de la motivación humana.* Madrid: Editorial Narcca.

- Medina, A. y Ávila, A. (2002). Evolución de la teoría administrativa. Una visión desde la psicología organizacional. *Revista cubana de psicología*.
- Moreno, A. (2009). Lineamientos para la Creación de una Cultura de Servicio al Cliente en una Empresa del Sector Alimentos: Caso Martmore Ltda [Trabajo de Grado, Universidad del Rosario].
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1015/MorenoHernandez-AndreadelPilar-2009.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morillo, M y Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de ciencias sociales*.
- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio laboral revista venezolana*.
- Okuda, B. y Mayumi, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría, vol. XXXIV, núm. 1, pp. 118-124*.
- Organización Mundial de Turismo. (s.f). *Glosario de términos de turismo*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>.
- Pasuotto, M., Monfort, M. y Oliveira, D. (2012). Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos. *Estudios y Perspectivas del Turismo. Vol. 21. Pág. 1244- 1261*.
- Peralta, M. (2005). Descripción de la cultura organizacional y los valores de convivencia y responsabilidad social en un call center en Bogotá (Colombia). *Psicología desde el Caribe, (15), 51-73*.

- Pérez, E., Cedillo, R. y Calle, M. (2019). Grado de satisfacción en la prestación de servicio de restauración en los puertos de la provincia de El Oro. *Revista interamericana de ambiente y turismo*.
- Restrepo, C., Restrepo, L. y Estrada, S. (2006). Enfoque estratégico del servicio al cliente. *Scientia Et Technica. Volumen XII, número 32. Colombia. (Pp. 289-294)*.
- Rivera, H. y Cabra., D. (2016). La importancia de la identidad corporativa en las instituciones de educación superior. *Revista espacios*.
- Rodríguez, E. Y Serralde, M. (1991). *Asertividad para negociar*. México: McGraw-Hill.
- Rodríguez, R. (2009). La cultura organizacional un potencial activo estratégico desde la perspectiva de la administración. *Revista invenio*.
- San Martin, J. (1997). Psicología del ocio y el turismo. *Revista psicothema*.
- Salazar, J., Guerrero, J., Machado, Y. y Cañedo, R. (2009). Clima y cultura organizacional: dos componentes esenciales en la productividad laboral. ACIMED
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mcgraw-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V. México.
- Silberschatz, A., Korth, H. y Sudarshan, S. (2002). *Fundamentos de Bases de Datos*. Universidad Complutense de Madrid. Cuarta Edición. Pág. 233.
- Valencia, E. (s.f). *Revisión Documental en el Proceso de Investigación*. Universidad Tecnologica de Pereira. Ed. Univirtual. Colombia

Walton, K. y Mackersie, M. (2010). *Resolución de conflictos sin litigio*. Argentina. Página 24.

Yau, O. H. M. y Chan, C. F. (1990) “Hong Kong as a travel destination in Southeast Asia: A multidimensional approach”. *Tourism Management* 11(2): 123 – 132

Zamora, J., Diaz, A. y Grandón, M. (2011). Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes: caso Talca, Region del Maule Chile. *Estudios y perspectivas en turismo*.